

UMA ANÁLISE CONFIGURACIONAL COMPARATIVA SOBRE A PRESENÇA DOS TORCEDORES
NOS ESTÁDIOS MINEIROS NAS TRÊS DIVISÕES PROFISSIONAIS DE MINAS GERAIS

Felipe Alexandre de Souza Félix Nunes
Universidade Federal de Minas Gerais
fasf.nunes@gmail.com

Subárea Temática: (6) Marketing e comportamentos de consumo no esporte
Modalidade de apresentação no evento: Comunicação Oral

Introdução e Objetivos: Estudos recentes na área de Marketing buscaram identificar as motivações dos torcedores em comparecer aos estádios e dar suporte aos times de futebol preferidos. Trabalhos como os de (Fagundes et al., 2013; Gasparetto, Barajas, & Fernandez-Jardon, 2018; Madalozzo & Berber Villar, 2009) usam abordagens que apontam que comportamentos afetivos, de amor ao time, e contextos como a importância do jogo, atletas de destaque, partidas entre equipes rivais e promoções de ingressos influenciam significativamente na presença do público. Dado relatórios recentes, como o (Datafolha, 2018) que indicam uma queda de interesse pelo futebol no Brasil, faz-se necessário conhecer em que configurações os torcedores manifestam maior desejo em acompanhar as partidas *in loco*. Portanto, este trabalho teve como objetivo analisar comparativamente as partidas das três divisões profissionais do Campeonato Mineiro buscando entender em quais combinações de fatores o público se mostra mais presente nos estádios. **Metodologia:** Foi realizado levantamento dos borderôs das temporadas de 2015 a 2018 dos jogos do Campeonato Mineiro dos Módulo I e II assim como da Segunda Divisão, resultando em dados de 952 partidas oficiais de futebol profissional realizadas em Minas Gerais nos últimos anos. Na sequência analisou-se os dados por meio da abordagem de Análise Qualitativa Comparativa (AQC, do inglês *Qualitative Comparative Analysis* [QCA]), um tratamento que permite compreender a noção de equifinalidade, isto é, as diversas combinações e caminhos causais para um determinado acontecimento. Nesse estudo a intenção é entender em quais configurações se manifesta a presença do torcedor nos estádios de futebol. **Resultados e Discussões:** O referencial teórico fundamentou a utilização de cinco principais elementos para investigar os maiores índices de assistência – importância do jogo, preço, rivalidade, presença de atletas “estrela” e performance das equipes. A análise caso a caso propiciou a detecção de configurações que proporcionam uma maior participação de torcedores

na partida, assim como também permitiu compreender em quais conjunções ocorre o baixo público nos estádios. **Conclusões e Considerações finais:** No processo de formulação de uma estratégia para retomada do interesse por futebol no Brasil é preciso entender alguns aspectos de atração do torcedor pelo produto principal. Esse trabalho observou o problema sob uma perspectiva que possibilitou apontar caminhos de melhoria para atrair o público aos estádios. A escolha por levantar dados no campeonato estadual, em todas as suas divisões, indica a relevância que essas competições têm na hierarquia do futebol nacional e aponta também caminhos para sua revitalização.

Palavras-chave: marketing esportivo; Análise Qualitativa Comparativa; futebol mineiro; comportamento do consumidor.

Referências

- Datafolha, I. (2018). *Futebol e Copa do Mundo* (Pesquisa de Opinião No. PO813950). Instituto Datafolha. Recuperado de <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/04/1964748-flamengo-e-corinthians-seguem-na-lideranca-de-torcidas.shtml>.
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. de O., Sousa, C. V. e, Santana, É. E. de P., & Lara, J. E. (2013). Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 12(1), 121–135.
- Gasparetto, T., Barajas, A., & Fernandez-Jardon, C. M. (2018). Brand teams and distribution of wealth in Brazilian State Championships. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(1), 2–14.
- Madalozzo, R., & Berber Villar, R. (2009). Brazilian Football: What Brings Fans to the Game? *Journal of Sports Economics*, 10(6), 639–650.